



GUÍA DE TRABAJO PARA DOCUMENTOS DE PROYECTOS DE GRADO  
MODALIDAD: CREACIÓN DE EMPRESA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTEFACTO  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO



## Sobre la Guía

La presente Guía se desarrolla como apoyo al desarrollo del documento de Plan de Negocios para la creación de empresas como opción de grado del programa de Diseño Industrial ó Diseño Gráfico de la universidad de Nariño. El documento se compone de 3 partes así: **I. Resumen Ejecutivo; II. Plan de Negocios; y III. Diseño – Descripción Productos/Servicios.** Cada uno de estas partes, tiene a su vez las secciones que corresponden a un proyecto de negocios y que como tal deben aparecer en el documento final a presentar como soporte escrito.

## I. RESUMEN EJECUTIVO

El Resumen Ejecutivo describe de manera sintética la propuesta de negocios planteada, y se compone de las siguientes secciones:

### 1. CONCEPTO DE NEGOCIO

El concepto de negocio es la respuesta productiva de una problemática encontrada en términos de generación de recursos y/o sostenibilidad de la propuesta. El concepto de negocio debe contener como mínimo tres párrafos:

1er párrafo: se describe el problema en términos de qué es lo que sucede y a quién le sucede.

2do párrafo: se describe la actividad económica que se realizará como respuesta a la problemática del primer párrafo, así como las ventajas competitivas de la propuesta. Las ventajas competitivas pueden ser a nivel de tipo comercial, técnicas, operacionales, financieras, etc.

3er párrafo: se describe necesidades del mercado potencial a satisfacer y el grupo objetivo al cual va dirigido la propuesta de negocios en cifras que permitan cuantificar la posible solución comercial.



## **2. INVERSIONES REQUERIDAS**

Resumen de las principales aportes de los socios, inversiones necesarias a nivel de equipo, infraestructura, recursos humano, y diferentes tipos de recursos solicitados a entidades financieras.

## **3. PROYECCIÓN DE VENTAS**

Resumen de las unidades o número de servicios a vender, precios de venta estimados por lo menos en un periodo anual, y la rentabilidad esperada el proyecto en términos de la tasa interna de retorno (TIR).

## **4. ORGANIZACIÓN**

Incluye una descripción de la estructura organizacional de la empresa en donde se deben incluir la propuesta a nivel de directivos, administrativos y personal operativo (número de empleados por cada cargo). De la misma manera, si aplica, debe incluirse la propuesta de conformación de la Junta Directiva, en donde se incluya la participación de cada uno de los miembros. Aquí es importante especificar el Tipo de sociedad que se conformará (sociedad anónima, en comandita, limitada, etc).

## **5. ANÁLISIS DOFA**

Descripción detallada de las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas del negocio.

## **6. FICHA TÉCNICA PRODUCTOS/SERVICIOS**

Describe en términos de valor agregado cada producto/servicio ofrecido por la empresa y determine su costo de producción y su precio de venta al público, así como si pertenece a una línea de producto y/o servicio.

## **7. IMPACTO ESPERADO**

Se espera que se describan por lo menos tres tipos de impactos: impacto Económico (generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones), Impacto Social

(cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos) e Impacto Ambiental (planes de mitigación ambiental).

## II. PLAN DE NEGOCIOS

Existen gran cantidad de formatos de Planes de Negocios. Aquí se describen los componentes más importantes y generales. Dependiendo de dónde se busque financiación, las secciones solicitadas podrán variar o cambiar.

### 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El Mercado es el conjunto de potenciales clientes que se encuentren interesados en el producto/servicio prestado, así como el conjunto de empresas y/o entidades que hacen las veces de competencia directa e indirecta de la empresa. La investigación de mercado se compone de los siguientes apartes:

Mercado Objetivo: descripción detallada del mercado así como estimación del mercado potencial. Análisis del consumo aparente y del consumo per cápita, y estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento). Importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

Perfil del Consumidor y del Cliente: definición de consumidor y cliente directo del negocio en términos de descripción de ingresos, estilo de vida y datos demográficos específicos que delimiten el grupo objetivo que componen los clientes y consumidores directos de los indirectos.

Competencia: Identificación de principales participantes y competidores potenciales directos por medio de empresas que ofrezcan el mismo tipo de producto o servicio. Relación de agremiaciones existentes. Análisis del costo del producto/servicio frente a la competencia. Análisis de productos sustitutos y

productos complementarios: Análisis de precios de venta del producto/servicio y de la competencia. Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición del producto/servicio frente a la competencia.

## 8. INVESTIGACIÓN FINANCIERA

La investigación financiera determina la viabilidad financiera del proyecto de negocios a mediano y/o largo plazo. Consta de los siguientes apartes:

Fuentes de Financiación: Aquí se especifica la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos. De la misma manera es necesario incluir Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspira el proyecto.

Costos de Producción: Aquí se incluye costo de las materias primas, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida), Costo de transporte de productos terminados, Costos de los materiales de empaque, Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año). Costo de mantenimiento de instalaciones y/o arriendo. Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal.

Gastos Administrativos: Aquí se registran los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual como servicios públicos entre otros.

Gastos de Personal: Divida los gastos en personal de planta (costos variables) y personal administrativo (costos fijos). Describa en detalle el pago de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales) o pago por destajo. Identifique mensualmente los valores por cargo durante el primer año.

Capital de Trabajo: Son los recursos iniciales para iniciar operaciones de la empresa, y se determinan de acuerdo a adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc.

**Ventas:** Determine cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año (mínimo 3 años). Determine ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Explique cual es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado para la proyección de ventas.

### **III. DISEÑO – DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS**

Aquí se describe por cada producto/servicio ofrecido a la venta. Esta sección se puede complementar con las fichas técnicas desarrolladas en la primera parte del estudio.

Esta sección se compone de los siguientes apartes: Diseño, Procesos productivos, Precio y Distribución.

#### **11. DISEÑO**

Descripción de las características del diseño y su valor agregado en los siguientes términos: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características físico-químicas y/o tecno-mecánicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje. Es aconsejable incluir como anexo los planos técnicos de los productos propuestos y/o flujo de trabajo de los servicios.

#### **12. PROCESOS PRODUCTIVOS**

En este aparte se relaciona y describe en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción del producto ó servicio. Es recomendable describir cada uno de estos procesos como diagramas de flujo.

(Para mayor información ver: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)).



### 13. PRECIO

En este aparte se desarrolla un análisis competitivo de precios comenzando por la obtención del Punto de Equilibrio para cada producto/servicio y/o para el total de la producción propuesta. También se debe explicar la manera mediante la cual se definió el precio. Para esto se debe tener en cuenta: precio de lanzamiento, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, y preferencias arancelarias.

### 14. PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN

En este aparte se describe la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales. Se debe incluir la siguiente información: Tipo de promociones propuestas para clientes y distribuidores en términos de presupuesto de trabajo, estrategia publicitaria en términos de tiempo, recursos económicos y humanos, y cubrimiento geográfico inicial y expansión de la propuesta.

## IV. ANEXOS

Los anexos son documentos relacionados con el plan de negocios que se adjuntan al documento base para complementar la información consignada en el proyecto.

Se sugiere revisar los siguientes Planes de Negocio, bajo los cuales se basó la construcción de esta guía de trabajo:

Plan de Negocios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

<http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=3000>

Plan de Negocios del Fondo Emprender – SENA:

<http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>